

## ABSTRAKSI

**Judul** : Pengaruh Terpaan Iklan, Publisitas, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia  
**Nama** : Luh Rani Wijayanti  
**NIM** : 14030111130035  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi

---

Penelitian ini berangkat dari data Laporan Tahunan Garuda Indonesia tahun 2012 dan 2013 yang menunjukkan bahwa meskipun jumlah anggota program Garuda Miles (program loyalitas Garuda Indonesia) terus meningkat, target kontribusinya belum tercapai. Sehingga diperlukan upaya yang terus menerus untuk mempertahankan loyalitas konsumen Garuda Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan, publisitas, dan promosi penjualan secara mandiri terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia. Penulis masing – masing menggunakan *Strong and Weak Theory* dan *Reinforcement Theory* untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan dan publisitas terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan, konsep promosi penjualan digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen Garuda Indonesia dan *sampel* yang diambil sebanyak 50 orang, dengan teknik *accidental sampling*.

Dalam uji hipotesis, penulis menggunakan Analisis Regresi Linier. Uji hipotesis menunjukkan nilai siginifikansi antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen Garuda Indonesia adalah 0,054, sehingga tidak terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap konsumen Garuda Indonesia. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan publisitas terhadap konsumen Garuda Indonesia, karena nilai signifikansinya adalah 0,477. Begitu pula dengan terpaan promosi penjualan yang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,693.

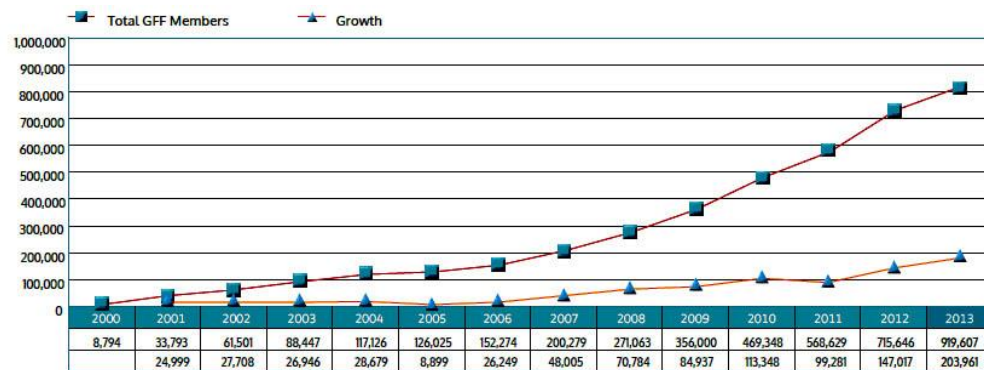
Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa baik terpaan iklan, publisitas, maupun promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia, sehingga ketiga hipotesis yang diajukan ditolak.

Kata kunci: iklan; publisitas; promosi penjualan; loyalitas konsumen; Garuda Indonesia

## LATAR BELAKANG

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, pasar penerbangan domestik Indonesia tumbuh sebesar 20% pada tahun 2012, dari 60,2 juta menjadi 72,5 juta penumpang. (<http://centreforaviation.com/analysis/indonesia-poised-for-more-rapid-domestic-growth-in-2013-driven-by-low-cost-carriers-101182>). Perkembangan ini dibarengi dengan persaingan antar maskapai yang makin ketat. Untuk itu, agar konsumen tetap setia, maskapai perlu melakukan upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Tidak terkecuali Garuda Indonesia.

### Jumlah dan Pertumbuhan Anggota Garuda Frequent Flyer



Sumber : Laporan Tahunan Garuda Indonesia 2013

Garuda Indonesia memiliki program loyalitas yang disebut Garuda Frequent Flyer (GFF). Dari data terakhir hingga tahun 2013, seperti yang bisa dilihat pada grafik di atas, jumlah dan pertumbuhan anggota GFF terus mengalami peningkatan.

### Jumlah dan Kontribusi Anggota GFF

Indikator	2012		2013	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
<b>Jumlah anggota</b>	670.000	717.546	790.000	919.607
<b>Presentase dari keseluruhan konsumen (kontribusi)</b>	33%	29,4%	36%	30,1%

Sumber : Laporan Tahunan Garuda Indonesia 2012 dan 2013

Tabel di atas menunjukkan target dan realisasi dari jumlah dan kontribusi anggota GFF dalam satu tahun. Data 2 (dua) tahun terakhir menunjukkan bahwa jumlah anggota GFF sudah mencapai target, tetapi kontribusi anggota GFF dalam penerbangan belum mencapai target.

Secara garis besar, menurut Laporan Tahunan Garuda Indonesia, keanggotaan GFF dibagi menjadi 4 (empat) tingkatan utama, yaitu *Blue*, *Silver*, *Gold*, dan *Platinum*. Dalam perkembangannya, pada tahun 2014, program GFF bertransformasi menjadi GarudaMiles. Namun, menjadi anggota GarudaMiles tidak secara otomatis membuat konsumen terus menggunakan Garuda Indonesia. Dalam program GarudaMiles, dikenal sistem kenaikan level bagi pelanggan yang mencapai frekuensi penerbangan atau pengumpulan *miles* tertentu. Sementara, untuk menjadi anggota GarudaMiles *Blue*, seorang konsumen Garuda Indonesia cukup melakukan pendaftaran dan melakukan penerbangan minimal satu kali setelah mendaftar.

**Tabel Frekuensi Terbang Pemegang GarudaMiles Blue**

No. Responden	Frekuensi Terbang Tahun 2014			Rute Dominan
	Garuda Indonesia	Maskapai Lain	Total Frekuensi	
1	3	9	12	Internasional
2	2	4	6	Domestik
3	5	4	9	Domestik
4	3	7	10	Domestik
5	1	4	5	Domestik
6	4	8	12	Domestik
7	2	6	8	Domestik
8	2	1	3	Domestik
9	4	5	9	Domestik
10	6	2	8	Domestik

Sumber : wawancara

Dari wawancara yang dilakukan penulis terhadap 10 orang pemegang kartu GFF maupun GarudaMiles *Blue*, diketahui bahwa selama periode tahun 2014, hanya 2 (dua) responden saja yang 50% dari jumlah frekuensi terbang selama satu tahunnya menggunakan Garuda Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang terdaftar sebagai anggota GarudaMiles belum tentu memiliki loyalitas terhadap Garuda Indonesia.

Keadaan ini tentunya akan menjadi kekhawatiran, mengingat pada tahun 2013 lalu, muncul pemain baru, Batik Air, pada kategori *full service*, yang terus menunjukkan perkembangan signifikan. Sepanjang tahun 2014, dari 15 rute penerbangan domestik yang dilayani, Batik Air mampu mencapai *load factor* atau *seat load factor* (SLF) yang stabil pada angka 80% (<http://www.thejakartapost.com/news/2014/11/15/batik-air-spread-its-wings-asia.html>). Sedangkan berdasarkan *Corporate Presentation* Januari 2015 yang dirilis Garuda Indonesia pada situs resminya, sepanjang tahun 2014, SLF Garuda Indonesia hanya mencapai 74,7%, turun dari tahun sebelumnya yang mencapai 77,6%.

Untuk itu diperlukan upaya yang berkelanjutan agar konsumen tetap loyal terhadap Garuda Indonesia, salah satunya dengan menggunakan *marketing communication tools*. *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung-tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172).

Dalam kegiatan *marketing communication*, terdapat banyak elemen yang bisa dimanfaatkan. Beberapa elemen yang sudah dimanfaatkan Garuda Indonesia diantaranya adalah iklan pada berbagai media, publisitas, dan promosi penjualan.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan data dari Laporan Tahunan Garuda Indonesia tahun 2012 dan 2013, meskipun jumlah anggota yang terdaftar pada program loyalitas Garuda Indonesia, GFF atau yang sekarang dikenal dengan nama GarudaMiles terus meningkat, presentase kontribusi anggota

dalam satu tahun masih belum mencapai target. Dari wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang pemegang kartu GarudaMiles *Blue*, diketahui bahwa 8 (delapan) orang responden lebih sering menggunakan maskapai lain untuk bepergian pada tahun 2014. Artinya, meskipun responden tergabung dalam program loyalitas, tidak menjamin bahwa konsumen akan loyal terhadap Garuda Indonesia.

Hal ini tentunya menimbulkan kekhawatiran, mengingat Batik Air khususnya, sedang melakukan ekspansi besar – besaran dan diduga akan menjadi pesaing berat Garuda Indonesia. Pada tahun 2014, Batik Air mampu mencapai SLF hingga 80%. Di tahun yang sama, Garuda Indonesia mengalami penurunan SLF dari yang sebelumnya 77,6%, menjadi 75, %.

Untuk itu, diperlukan upaya yang terus menerus agar Garuda Indonesia tetap bisa mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas konsumennya. Salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan – kegiatan *marketing communication*. Selama ini, adapun kegiatan *marketing communication* yang sudah dilakukan oleh Garuda Indonesia diantaranya adalah iklan, publisitas, dan promosi penjualan. Dengan berbagai kegiatan yang sudah dilakukan oleh Garuda Indonesia tersebut, apakah terdapat pengaruh terpaan iklan, publisitas, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- a) Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia.
- b) Untuk mengetahui pengaruh terpaan publisitas terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia.
- c) Untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia.

## KERANGKA TEORI

### Terpaan Iklan Garuda Indonesia

Iklan menurut Shimp (2007:240) adalah bentuk komunikasi berbayar dan melalui media dari sebuah sumber yang bisa diidentifikasi, didesain untuk memengaruhi penerima agar melakukan tindakan, sekarang maupun dimasa depan. Ciri khas berbayar inilah yang membedakan iklan dengan kegiatan *marketing communication* lainnya.

Kemudian menurut Sutisna (2002:277), tiga tujuan utama periklanan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Shimp (2003:357) juga menyebutkan fungsi iklan diantaranya memberikan informasi, membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen (*reminding*), memberikan nilai tambah bagi penawaran mereka (*adding value*), dan sebagai alat bantu bagi bauran komunikasi pemasaran lainnya.

Sementara itu, terpaan (*exposure*) menurut Shimp (2004:69) mengacu pada kesan terhadap iklan. Audiens yang melihat maupun mendengarkan iklan akan memiliki kesan terhadap apa yang mereka lihat atau dengar. Kesan tersebut bisa berupa informasi maupun berbagai hal, seperti *tagline* dan penghargaan yang diterima perusahaan, yang dicantumkan yang mereka tangkap dalam suatu iklan.

Untuk mengukur terpaan iklan Garuda Indonesia, sejumlah indikator yang digunakan yaitu :

- a) Responden mampu menyebutkan website resmi Garuda Indonesia
- b) Responden mampu menyebutkan *tagline* Garuda Indonesia
- c) Responden mampu menyebutkan tiga penghargaan yang diterima Garuda Indonesia yang kerap dicantumkan dalam iklan
- d) Responden mampu menyebutkan konten yang biasanya dicantumkan dalam pesan iklan

### **Terpaan Publisitas Garuda Indonesia**

Machfoedz (2010:181), menjelaskan bahwa informasi yang menarik minat publik dan diinformasikan melalui media berita disebut sebagai publisitas. Satu hal penting yang perlu digaribawahi dari kegiatan publisitas adalah bentuknya yang tidak berbayar. Peter dan Olson (2000:185) mendefinisikan publisitas sebagai bentuk – bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Karena sifatnya yang tidak berbayar itulah, pemasar kerap tidak bisa mengendalikan secara penuh informasi yang disampaikan, sehingga publisitas bisa berdampak positif maupun negatif.

Terkait dengan hal tersebut, Machfoedz (2010:38) menyebutkan sejumlah keunggulan publisitas, yaitu lebih efisien, dapat dipercaya karena bersumber dari pihak ketiga, dan menarik untuk dibaca. Sedangkan menurut Machfoedz (2010:40), adapun kelemahan publisitas diantaranya pesan yang disampaikan tidak terkendali. Perusahaan tidak memiliki jaminan bahwa rilis publisitas akan dimuat dalam atau disiarkan oleh media.

Shimp (2004:69) mengartikan bahwa terpaan (*exposure*) mengacu pada kesan terhadap iklan. Dalam konteks publisitas, terpaan publisitas dapat diartikan sebagai kesan terhadap publisitas. Dari terpaan publisitas, konsumen bisa mendapatkan berbagai informasi dan pengetahuan seputar perusahaan dan produk yang ditawarkan, seperti layanan terbaru dan perkembangan perusahaan.

Untuk mengukur terpaan publisitas Garuda Indonesia, sejumlah indikator yang digunakan yaitu :

- a) Responden mampu menyebutkan rute baru yang akan dibuka pada beberapa bulan mendatang
- b) Responden mampu menyebutkan poin kerjasama PT Garuda Indonesia (Persero) dengan PT Pelindo III (Persero)

- c) Responden mampu menyebutkan poin - poin kegiatan Garuda Indonesia Travel Fair (GATF)
- d) Responden mampu menyebutkan poin – poin tentang penutupan kantor penjualan Garuda Indonesia di seluruh bandara

### **Terpaan Promosi Penjualan Garuda Indonesia**

Promosi merujuk pada insentif yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian merek dan mendorong para tenaga penjual untuk menjual secara agresif (Shimp, 2007:490). Sementara Wells, Burnett, dan Moriarty (1998) seperti dikutip dari Sutisna (2002:300), menyatakan promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Sutisna (2002:300), terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga, memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali, dan sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi (Sutisna, 2002:301).

Menurut Shimp (2004:69), terpaan (*exposure*) mengacu pada kesan terhadap iklan. Dalam konteks promosi penjualan, terpaan promosi penjualan dapat diartikan sebagai kesan terhadap pesan – pesan promosi penjualan. Terpaan promosi penjualan, membuat konsumen mendapatkan informasi dan pengetahuan seputar insentif – insentif yang ditawarkan oleh perusahaan.



Untuk mengukur terpaan promosi penjualan Garuda Indonesia, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a) Responden mampu menyebutkan poin – poin tentang program Early Bird 2015
- b) Responden mampu menyebutkan insentif bagi pemegang kartu kredit Garuda Indonesia Citi
- c) Responden mampu menyebutkan keuntungan menjadi anggota Garuda Miles
- d) Responden mampu menyebutkan mekanisme dan keuntungan program Boarding Pass True Value (BPTV)

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Sutisna (2002:41) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok loyalitas yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2002:41).

Sementara itu, Mowen dan Minor (2002:108) memandang kesetiaan merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Menurut Peter dan Olson (2000:161) dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Untuk mengukur loyalitas konsumen Garuda Indonesia, sejumlah indikator yang digunakan yaitu :

- a) Responden melakukan pembelian kembali produk Garuda Indonesia dalam 8 penerbangan terakhir

- b) Responden menyarankan Garuda Indonesia kepada orang lain
- c) Responden menceritakan keunggulan Garuda Indonesia kepada orang lain.

### **Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia**

Untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia, salah satu teori yang bisa digunakan adalah *strong and weak theory of advertising*. Teori ini menjelaskan efek iklan terhadap konsumen melalui dua pendekatan yang berbeda yaitu, efek yang kuat (*strong effect*) dan efek yang lemah (*weak effect*).

Menurut Moriarty, dkk (2012:122), *strong theory of advertising* berargumen berdasarkan kalimat berikut :

Periklanan meningkatkan pengetahuan orang – orang dan mengubah sikap seseorang, dan karena itu, iklan mampu mempersuasi orang - orang yang pada awalnya tidak membeli untuk membeli merek tersebut, awalnya sekali, dan kemudian berulang kali.

Sementara itu, *weak theory of advertising*, menurut Moriarty, dkk (2012:122), seperti yang dikutip dari Pemasar Inggris, bahwa iklan hanya memiliki efek terbatas pada konsumen dan paling baik digunakan untuk memperkuat persepsi merek daripada mengubah sikap. Menurut teori ini, iklan tidak cukup kuat untuk mengkonversi seseorang yang memiliki kepercayaan yang berbeda dari yang ditampilkan pada iklan, mengatasi resistensi mereka, atau mengubah sikap mereka. Kebanyakan iklan lebih efektif untuk memertahankan pengguna daripada mengkonversi yang baru. (Moriarty, dkk, 2012:124).

Berdasarkan paparan di atas, meskipun *strong and weak theory* memiliki perspektif yang berbeda, terkait dengan loyalitas konsumen, kedua teori tersebut sepakat bahwa iklan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

H1 : Terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia

### **Pengaruh Terpaan Publisitas terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia**

Publisitas, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya merupakan salah satu sarana humas yang tidak berbayar, yang disajikan dalam bentuk pemberitaan. Oleh karena itu, untuk menjelaskan pengaruh terpaan publisitas terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia, digunakan salah satu teori efek komunikasi massa, yaitu *reinforcement theory*.

Joseph Klapper memperkenalkan teori yang disebutnya *phenomestic theory* yang menyatakan bahwa media jarang memiliki efek langsung dan relatif tidak memiliki kekuatan jika dibandingkan dengan faktor sosial dan psikologis (Baran dan Davis, 2012:164). Menurut Baran dan Davis (2012:164), *phenomestic theory* kemudian banyak dikenal sebagai *reinforcement theory* karena kunci yang ditonjolkan adalah bahwa pengaruh primer dari media adalah untuk menguatkan (*to reinforce*), bukan mengubah sikap dan perilaku yang sudah ada.

Berdasarkan teori di atas, publisitas mampu menguatkan perilaku yang sudah ada, sehingga konsumen atau pengguna lama dari merek Garuda Indonesia, akan mengalami penguatan dari perilaku penggunaan yang sudah dilakukan sebelumnya.

H2 : Terdapat pengaruh terpaan publisitas terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia

### **Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia**

Shimp (2004:121) menyebutkan sejumlah hal yang bisa dilakukan oleh promosi penjualan. Beberapa diantaranya berkaitan dengan loyalitas konsumen, salah satunya adalah promosi penjualan bisa mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian berulang. Menurut Shimp (2004:123), program premi, *refund*, undian, dan berbagai program kontinuitas merupakan promosi yang berguna untuk mendorong pembelian ulang.

Pada jasa seperti Garuda Indonesia, terkait dengan usaha mempertahankan pemakai yang ada saat ini, fungsi promosi penjualan dalam mendorong adanya pembelian berulang bisa

diterapkan pada kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Garuda Indonesia. Dengan memberikan berbagai insentif tambahan, pelanggan akan tertarik untuk menggunakan Garuda Indonesia pada penerbangan – penerbangan selanjutnya. Pembelian yang berulang – ulang tersebut merupakan bentuk loyalitas konsumen, dimana mereka bertahan sebagai pelanggan setia Garuda Indonesia.

H3 : Terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen Garuda Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, digunakan teknik *Non Probability Sampling*. Dalam penelitian ini, tidak dibutuhkan keahlian maupun persyaratan khusus untuk menjadi responden, sehingga teknik *accidental sampling* akan digunakan. Sementara jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 50 orang.

### **Teknik Analisis**

Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis, menggunakan analisis regresi linier dengan program *SPSS 16 For Windows*. Menurut Ghozali (2009:86), analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Adapun bentuk persamaan dari analisis regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia
$\beta_0$	= Konstan
$X_1$	= Terpaan iklan Garuda Indonesia
$X_2$	= Terpaan publisitas Garuda Indonesia

$X_3$  = Terpaan promosi penjualan Garuda Indonesia  
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien regresi masing – masing variabel independen  
 $e$  = *Error*

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Realibilitas

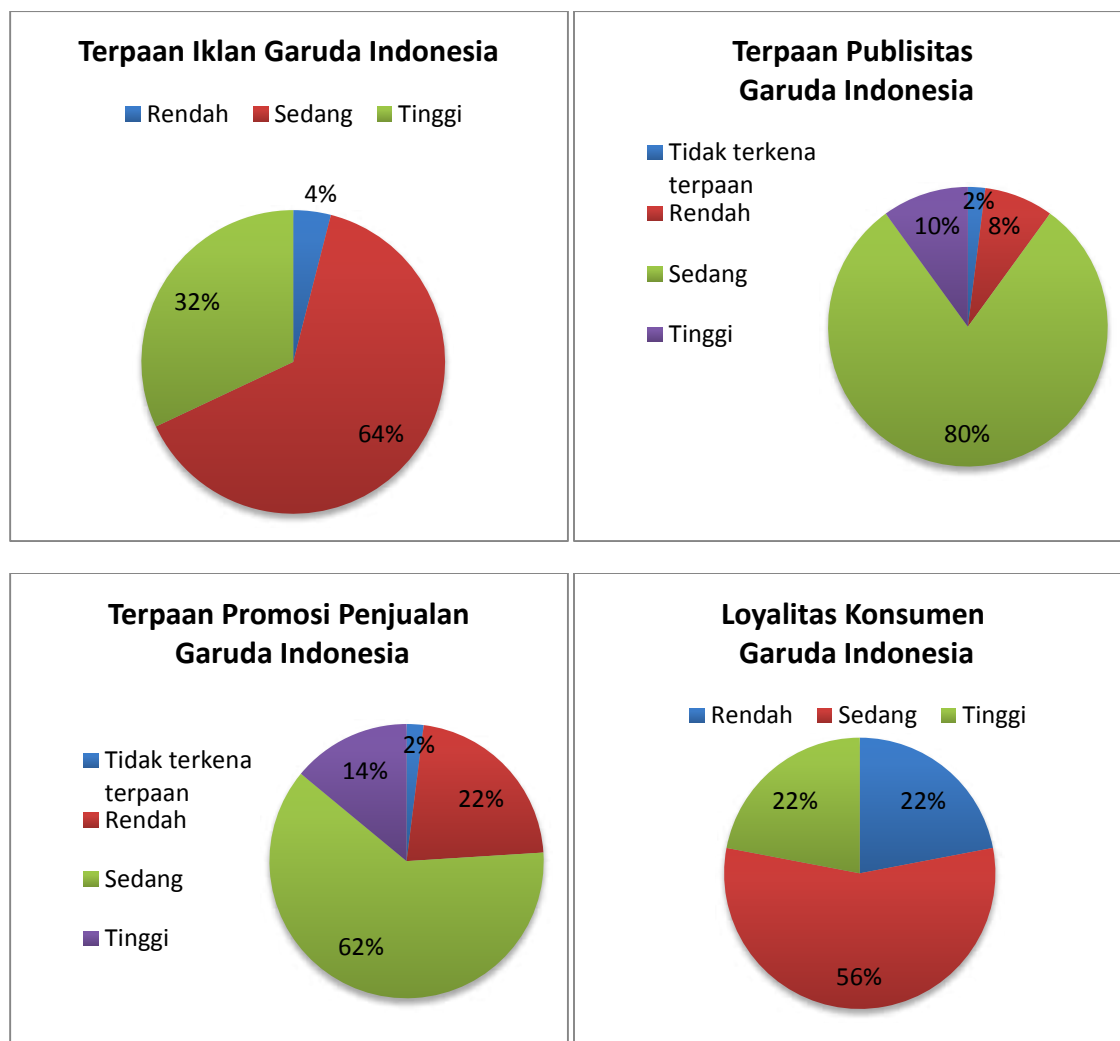
#### Hasil Uji Validitas Instrumen Terpaan Iklan, Terpaan Publisitas, Terpaan Promosi Penjualan, dan Loyalitas Konsumen

No. Butir Instrumen	No. Pertanyaan dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	6	0,443	Valid
2	7	0,537	Valid
3	8	0,817	Valid
4	9	0,812	Valid
5	10	0,696	Valid
6	11	0,449	Valid
7	12	0,718	Valid
8	13	0,699	Valid
9	14	0,759	Valid
10	15	0,738	Valid
11	16	0,510	Valid
12	17	0,757	Valid
13	18	0,967	Valid
14	20	0,334	Valid
15	21	0,381	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen untuk mengukur terpaan iklan, terpaan publisitas, terpaan promosi penjualan, dan terpaan loyalitas konsumen dinyatakan valid. Sementara itu, tabel di bawah menunjukkan nilai Alpha dari uji Realibilitas masing – masing variabel. Hasilnya, terpaan iklan, terpaan publisitas, dan terpaan promosi penjualan memiliki tingkat realibilitas moderat.

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Terpaan Iklan	0,583	Realibilitas Moderat
Terpaan Publisitas	0,534	Realibilitas Moderat
Terpaan Promosi Penjualan	0,648	Realibilitas Moderat

### Terpaan Iklan, Publisitas, dan Promosi Penjualan



Setelah dilakukan penelitian, maka responden digolongkan dalam kategori – kategori pada masing – masing variabel. Tabel di atas menunjukkan bahwa masing ada responden yang tergolong tidak mendapatkan terpaan publisitas dan promosi penjualan. Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen, sekitar sebagian responden tergolong pada kategori loyalitas konsumen sedang.

## UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi

**Hasil Uji Regresi Linier**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.790	1.384		2.738	.009
Total skor terpaan iklan	.428	.216	.349	1.978	.054
Total skor terpaan publisitas	-.118	.165	-.126	-.718	.477
Total skor terpaan promosi penjualan	-.081	.203	-.077	-.397	.693

a. Dependent Variable: Total skor terpaan loyalitas konsumen

Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis regresi linier. Tabel di atas menunjukkan hasil uji regresi linier yang sudah dilakukan. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara masing – masing variabel independen dengan loyalitas konsumen Garuda Indonesia, bisa dilihat nilai signifikansi (Sig.) masing – masing variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia dan hipotesis diterima. Berdasarkan nilai signifikansi masing – masing variabel pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan iklan, publisitas, maupun promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia, sehingga ketiga hipotesis yang sudah diajukan ditolak.

### Pembahasan

Garuda Indonesia dari waktu ke waktu mengeluarkan berbagai macam iklan pada berbagai media, baik media elektronik, cetak, maupun media *online*. Iklan tersebut memuat berbagai informasi seperti harga spesial, kenyamanan menggunakan Garuda Indonesia, dan layanan *digital* Garuda Indonesia. Selain itu, Garuda Indonesia juga memiliki banyak program

promosi penjualan yang secara lengkap dimuat pada situs resmi Garuda Indonesia, [www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com).

Banyaknya variasi iklan dan promosi penjualan Garuda Indonesia tidak seketika mampu mempengaruhi loyalitas konsumen Garuda Indonesia. Banyak diantara iklan dan promosi penjualan Garuda Indonesia yang ditujukan hanya untuk konsumen tertentu saja. Sehingga meskipun konsumen mendapatkan terpaan iklan dan promosi penjualan, informasi yang mereka ingat tersebut tidak mendukung loyalitas mereka, karena tidak sesuai dengan diri mereka.

Sebagai contoh, iklan Garuda Indonesia mengenai rute – rute yang baru dibuka berikut dengan harga yang ditawarkan. Jika konsumen yang mendapatkan terpaan iklan tersebut merasa bahwa ia tidak akan bepergian pada rute yang baru dibuka, maka iklan tersebut tidak akan memengaruhi loyalitasnya.

Begitu juga dengan promosi penjualan Garuda Indonesia. Dalam satu waktu, Garuda Indonesia bisa menawarkan program promosi penjualan dalam jumlah yang banyak. Hampir semua bentuk promosi bersifat spesifik dan tidak bisa dimanfaatkan oleh semua konsumen. Contohnya adalah program *Early Bird* 2015, yang ditujukan bagi mereka yang ingin terbang dengan rute internasional, itupun hanya rute tertentu saja. Sebelumnya, banyak promosi penjualan lain yang juga bersifat sangat spesifik. Sebagai contoh, Garuda Indonesia menawarkan undian berhadiah 1 unit MINI Countryman dan berbagai macam hadiah lainnya untuk pembelian tiket Jakarta-London maupun Jakarta-Amsterdam (<https://www.garuda-indonesia.com/id/id/special-offers/sales-promotion/london-mastercard.page?>).

Kemudian dari segi publisitas, sepanjang bulan Maret hingga pertengahan April 2015, banyak publisitas mengenai Garuda Indonesia yang beredar di media, khususnya media *online*. Publisitas sebagian besar meliputi perkembangan perusahaan, mulai dari pembukaan rute – rute



baru, kerjasama Garuda Indonesia dengan perusahaan lain, dan kegiatan yang diadakan Garuda Indonesia.

Sama halnya dengan iklan dan promosi penjualan Garuda Indonesia, publisitas seputar perusahaan ini pun banyak mengangkat hal – hal khusus yang tidak dekat dengan konsumen. Misalnya pemberitaan mengenai kerjasama Garuda Indonesia dengan Pelindo III. Informasi yang dimuat dalam berita tersebut hanya bermanfaat bagi konsumen tertentu saja, seperti karyawan atau keluarga karyawan Pelindo III. Bagi konsumen, berita tersebut tidak sesuai dengan diri mereka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

- a) Tidak terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia
- b) Tidak terdapat pengaruh terpaan publisitas terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia
- c) Tidak terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia

### **Saran**

Penelitian ini mengasumsikan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan Garuda Indonesia selama ini cenderung berlaku untuk konsumen secara umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penulis melihat sasaran promosi penjualan yang spesifik bisa menjadi salah satu penyebabnya. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Garuda Indonesia menawarkan berbagai bentuk promosi penjualan yang dapat berlaku bagi kategori konsumen yang lebih luas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar tujuan – tujuan *marketing communication*, termasuk menjaga loyalitas konsumen, bisa tercapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J., Dennis K. Davis. 2012. *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future, Sixth Edition*. Boston: Wadsworth.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit – Undip.
- Koekemoer, Ludi. 2005. *Marketing Communication*. Landsowne: Juta and Co. Ltd.
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian, Edisi keenam, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moriarty, Sandre E, dkk. 2012. *Advertising & IMC: Principles and Practice, 9<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Prestince Hall.
- Mowen, John C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi ke-4, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima, Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication, 7<sup>th</sup> Edition*. United States of America: Thomson.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Garuda Indonesia Annual Report 2009 - 2013
- [www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com), diakses pada 29 Januari 2015
- <http://centreforaviation.com/analysis/citilink-regional-expansion-will-further-intensify-competition-between-garuda-indonesia-and-lion-air-87707>, diakses 20 Januari 2015
- [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2014\)70&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2014)70&docLanguage=En), diakses 20 Januari 2015
- <http://centreforaviation.com/analysis/sriwijaya-attempts-to-maintain-its-position-as-indonesias-third-largest-airline-as-market-explodes-93941>, diakses 19 Februari 2015
- <http://centreforaviation.com/analysis/lion-air-batik-air-2015-outlook-rapid-expansion-as-competition-with-garuda-indonesia-intensifies-205434>, diakses 19 Februari 2015
- <http://www.thejakartapost.com/news/2014/11/15/batik-air-spread-its-wings-asia.html>, diakses 9 Maret 2015
- <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/special-offers/sales-promotion/early-bird-2015.page?>, diakses 13 April 2015
- <https://garudamiles.com/TopHome-id-ID/tentang-garudamiles/>, diakses 13 April 2015